



**You have downloaded a document from**  
**RE-BUS**  
**repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Zapowiedzi w polskim radiu

**Author:** Iwona Loewe

**Citation style:** Loewe Iwona. (2014). Zapowiedzi w polskim radiu. W: M. Kita, I. Loewe (red.), "Język w mediach : antologia" (S. 156-164). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Wydanie 2.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Iwona Loewe

## Zapowiedzi w polskim radiu\*

Poniższy komunikat w moim zamierzeniu ma być *nomen omen* zwiastunem opisu zjawiska znajdującego się pomiędzy informacją a reklamą, pomiędzy anonsem a rekomendacją, który ma ukazać moje wyobrażenie o zakresie obiektu badań i możliwości jego opisu. Chodzi mi o wszelkie zapowiedzi programów radiowych lub imprez pozastudiyjnych organizowanych przez stację. W medioznawstwie określano je też zająwkami lub autopromocją na antenie radia (KEMPA 2003). W programie stacji radiowych umieszczane są one bardzo często przed blokami reklamowymi lub po nich albo w bezpośrednim następstwie serwisów informacyjnych. Zapowiedzi stały się znaczącym tekstem radiowym od czasu, gdy pojawiła się konkurencja dla polskiego radia publicznego, czyli od przełomu lat 80. i 90. ubiegłego wieku. Do tego czasu program stacji radiowych drukowany był w poczytnych dziennikach i tygodnikach, a składały się na niego audycje radiowe (reportaże, słuchowiska, felietony, sprawozdania itd.), serwisy informacyjne oraz monologi prezenterów, mające spajać audycje. Język radia zatem był charakteryzowany z punktu widzenia obecnych w radiu gatunków tekstów oraz języka części informacyjnej.

Wypowiedzi prezenterów spotkały się z większym zainteresowaniem słuchaczy, jak i badaczy języka, odkąd przełamany został kryzys dialogiczności w radiu, ale także w kulturze, po roku 1989. Od tego czasu obserwować można było nową strukturyzację ramówki radiowej, która zdecydowanie promowała formy dialogowe, wreszcie dzisiaj i interakcyjne. Odtąd można było porównywać osobowości różnych stacji: ze względu na charyzmę, a czasami po prostu urok, brzmienie głosu, błyskotliwość, oryginalność komentarzy prezentera jego teksty stawały się dla programu stylistycznie nacechowane (NOWAK 2003). Istnieją przecież dziś stacje, które

---

\* ODALOŠ P., red., 2005: *Západoslovanské jazyku v 21. Staroči*. Banská Bystrica.

w opinii słuchaczy stały się interesujące, bo taki jest prezenter, ale są też stacje, które miały wyprzedzać i niejako narzucać gusty słuchaczy, budując wizerunek w oparciu tylko i wyłącznie o znane osobistości (*casus* Radia Zet).

Stacja radiowa dziś musi być dochodowa, gdyż jest najzwyczajszym przedsiębiorstwem, dlatego też żyje z reklam. Te ostatnie także doczekały się już charakterystyki (GRZENIA 1994; KAROLCZUK 1994). Spory dochód stacji zapewnia jej zatem sprzedaż czasu antenowego chętnym reklamodawcom. Jest to wszak przedsiębiorstwo żyjące dzięki słuchaczom, a dziś nie można mieć już grupy odbiorczej złożonej z większej części Polaków, bo liczba stacji radiowych na to nie pozwala. Skoro trzeba zabiegać o każdą dziesiątkę słuchaczy, to należy stację i jej program wyraziście zaprezentować. Można to robić przez reklamę w innych mediach (Program III Polskiego Radia i Radio Zet mają reklamy w TVP), patronat nad wydarzeniami medialnymi, sponsoring imprez nie tylko kulturalnych lub przez autopromocję na antenie radia. Oto więc pojawia się w moim przekonaniu nowy typ tekstu, który **nie jest audycją radiową** (bo nie jest wpisany w ramówkę) i **nie jest także reklamą**, bo nie jest nadany w czasie, za który ktoś inny zapłacił. Mimo tych dwóch wykluczeń w zapowiedziach właśnie odnajdziemy funkcję informacyjną, jak i perswazyjną, które są charakterystyczne dla wymienionych wcześniej typów tekstów.

Teksty radiowych zapowiedzi można opisać, wyznaczyć ich rodzaje, składniki stałe, zmienne, nacechowane stylistycznie itd. (co poniżej chcę uczynić), ale to nie znaczy, że zapowiedzi są specyfiką tego medium. Na rynku medialnym zapowiedzi stały się jakby *signum temporis* współczesnej rzeczywistości kulturowej. Na zjawisko to w odniesieniu do tekstu literackiego, któremu postać książki zapewnia życie w obiegu kulturowym, zwrócił uwagę w latach 80. ubiegłego wieku Gérard Genette, określając je mianem *paratekstualności*. Za przejaw paratekstualności, czyli za paratekst uznał „wszystkie sygnały dodatkowe, pióra autora lub innych osób, tworzące otokę (zmienną) tekstu” (GENETTE 1992: 320). Myśl Genette’a podjął także francuski badacz Philippe Lane, który z praktycznego punktu widzenia omówił na wielu przykładach cechy tekstów towarzyszących książce, które określił jako *peryferie tekstu* (LANE 1994).

W swej najnowszej publikacji Maria Wojtak wskazała na samodzielność niektórych postaci tekstów towarzyszących, obecnych zwłaszcza w prasie codziennej (WOJTAK 2004). Autorka nadała zapowiedzi rangę gatunku, wskazując na istnienie autonomicznych odmian (tu spis treści lub teksty odsyłające w danej gazecie do dodatków tejże) oraz nieautonomicznych (tu wszelkie adaptacje innych gatunków prasowych do zapowiedzi). Za cechę wyróżniającą zapowiedź tak autonomiczną, jak i nieautonomiczną autorka uznała powiadomienie o pewnym fakcie lub zdarzeniu w formie zdania pojedynczego, oznajmienia lub zawiadomienia oraz formułę odsyłającą do korpusu (np. „Więcej s...”).

Jestem przekonana, że spora część naszego doświadczenia z dobrami kulturowymi pozostaje na etapie zapowiedzi, zwiastunów, lidów, not edytorskich,

dysponend i katalogów, dzięki którym mamy opinię na pewien temat, nie stykając się z ofertą bezpośrednio. Wcale nie jest też tak, że istnieje jedna przyczyna tych zachowań, myślę bowiem, że mamy raczej do czynienia z supłem przyczyn psychologiczno-socjologiczno-materialnych. Wracając do tytułowego medium — trudno przecież przypuszczać, że w czasie, kiedy radio towarzyszy współczesnemu człowiekowi częstokroć przez cały dzień, ktoś zada sobie trud przeczytania programu radiowego stacji w prasie lub poradzi sobie z zapamiętaniem czytanego programu. Ciężar ten ze względów także pragmatycznych przejęły przygotowywane na dany dzień przez stację zawiązki programów, rolę prezentera zaś pozostaje niejako przypominanie bezpośrednio przed emisją o tytule audycji i jej gatunku, np. *A teraz zapraszam!-y Państwa na 2056 odcinek słuchowiska radiowego „Jezioranach”*.

Zebrane przeze mnie w czerwcu 2004 roku zawiązki kilku stacji radiowych (Polskie Radio pr. I i III, Katowice, RMF FM, Radio Zet) można by określić w istocie jako wizytówkę profilu danego radia. Mam nadzieję, że bliższa charakterystyka zapowiedzi tych stacji wykaże podobieństwo ich stylistyki i zabiegów z charakterem stacji. Nie może być bowiem inaczej, skoro zawiązki są autopromocją stacji: programu i wizerunku na antenie. Obiektem mojej analizy i opisu nie są dżingle i slogany stacji, które wyzyskują zwłaszcza kod dźwiękowy do przypominania słuchaczom o tym, czego słuchają i utrwalania przekonania, jakie ma wykreować tekst sloganu, np. *Radio Zet i już*, potem *Radio Zet — tylko wielkie przeboje*, *RMF FM-radio, muzyka, fakty czy Trójka i usłyszysz więcej...* Za właściwe zawiązki radiowe uznaję: teksty wygłaszane przez prezenterów, zapowiadające określony program radiowy poprzez podanie terminu nadania (dzień, godzinę), gatunku, tytułu i/lub jego tematu;

przygotowane przez stację teksty zapowiedzi odczytywane przez narratora lub także przygotowane wcześniej, a tylko w odpowiednim momencie odtworzone, zaproszenia autorów zapowiadanej audycji.

Trzeba jednak dodać, że ten typ tekstu (paratekst) daje ogromne możliwości w kreowaniu najprzeróżniejszych jego postaci. Maria Wojtak tę elastyczność określiła mianem gatunkowego tygla, który jest „trudny do stratyfikacyjnego opanowania i uporządkowania” (WOJTAK 2004: 119). Tekst zapowiedzi może być dosyć dowolny, byleby w zakończeniu zawierał informację: co, gdzie i kiedy. Wśród zebranych przeze mnie zapowiedzi (po 7 zawiązków w 90-minutowym programie czterech stacji i zaledwie 2 w tym samym czasie w RMF FM) daje się zaobserwować powtarzalne mechanizmy językowo-stylistyczno-retoryczne.

W analizach skupię się na kodzie werbalnym, choć trzeba mieć nieustannie na uwadze nie mniejszą rolę kodu dźwiękowego, którym jest najczęściej powtarzalny motyw muzyczny (dżingel). Za modelową zawiązkę, bo zawierającą minimum informacji, można by uznać tekst zamieszczony na antenie regionalnego Radia Katowice:

Teraz Laba. Od poniedziałku do soboty letni program Radia Katowice. Laba — zabawa na 102 i 2 w Katowicach, 103 w Bielsku-Białej, 98,4 w Częstochowie, 97 MHz w Raciborzu. Laba to Radia Katowice sposób na lato!

Zajawka zawiera odpowiedzi na pytanie co?: *Laba*, gdzie?: *Radio Katowice* i jego częstotliwości, kiedy?: *od poniedziałku do soboty* latem. To minimum można uznać za wykładnię funkcji informacyjnej (powiadamiającej), a sam tekst wobec tego za rodzaj anonsu. A jednak pozostaje jeszcze do sklasyfikowania ostatni równoważnik zdania. Jego miejsce a także definicyjna formuła są znane współczesnemu odbiorcy: tę strategię wykorzystują reklamodawcy w tekstach, a konstrukcję określa się sloganem (KOCHAN 2002; LOEWE 2004). To przecież zwarte podsumowanie tekstu reklamy, kampanii agitacyjnej, wystąpienia kaznodziei wieńczące i streszczające je. Jako że jest to *clou* również tekstu zapowiedzi, toteż w nim skupia się intencja nadawcy treści, którą chce się podać w maksymalnie atrakcyjny sposób z wykorzystaniem zabiegów retoryczno-stylistycznych. W powyższym przykładzie mamy do czynienia z definicją perswazyjną, która nie podaje zakresu definiendum, lecz kreuje jego obraz w oczach odbiorcy. Zastosowana inwersja pozwala przy zachowaniu lepszej rytmiki w części rematycznej umieścić definiens: *to Radia Katowice sposób na lato*.

W tej samej stacji przy użyciu także wzorca kanonicznego anonsu wysłuchać można i takiego tekstu:

Zupa Romana. Produkt najwyższej jakości. Z najlepszych naturalnych surowców. Bez konserwantów. W Radiu Katowice w każdą środę po 10 Zupa Romana.

Obecne są treści: co, gdzie, kiedy, lecz zrezygnowano ze sloganu na rzecz gry słownej, wynikającej z homofoniczności słowa *Romana*. Dopóki nie znamy audycji, nie wiemy, czy to po prostu program kulinarny (Roman gotuje zupy), poświęcony kuchni włoskiej (przepisy na dania włoskie, ewentualnie rzymskie) czy też program muzyczny (trawestacja włoskiej piosenki niegdyś bardzo popularnej w Polsce). Owa homofoniczność może budzić zaciekawienie, ale zapewne w zamyśle autorów zainteresować ma także dość już mało przekonująca treść oparta na słowach kluczach: *naturalnych surowców, jakości, bez konserwantów* oraz na znanych z reklam superlatywach *najwyższej, z najlepszych*.

Dla zebranych przeze mnie tekstów widziałabym miejsce w typologii genologicznej, mimo że stanowią one ciągłą grupę dość trudną do scharakteryzowania. Podejmując wszakże próbę typologizacji wewnątrz nich oraz dyferencjacji jako grupy, posługuję się tutaj terminami właściwymi dla współczesnej polskiej genologii. Zatem przedstawione powyżej zajawki z Radia Katowice można uznać za wzorce kanoniczne tekstu, które zawierają elementy konieczne dla ich wyróżnienia spośród innych tekstów. Za modelową zapowiedź można także uznać tekst z radiowej Trójki:

W środę 30 czerwca w Studiu Koncertowym Trójki gościmy klawecistę... Słuchaczy Trójki serdecznie zapraszamy!

lub

Wyślij nam swoje pozdrowienia z wakacji SMS-em pod numer 7360. Codziennie jeden nadawca wygrywa nagrodę dnia. A wszystkich autorów pozdrowień czekają czerwone chevrolety. Opłata wynosi 3 zł plus VAT.

Właściwie mogę zakończyć cytowanie przykładów minimalnych zapowiedzi, ponieważ — jak to bywa także z innymi gatunkami — w materiale znajduje się więcej wzorców alternacyjnych i adaptacyjnych, w rozumieniu nadanym tym ostatnim przez Marię Wojtak, która pisze tak: „Wzorce alternacyjne [...] funkcjonują jako rezultat przekształcania poszczególnych poziomów i aspektów wzorca kanonicznego” (WOJTAK 2004: 32). Poniżej przedstawię, do jakich przekształceń dochodzi we wzorcu kanonicznym zapowiedzi w polskim radiu.

## Zapowiedzi autorskie

Jeśli stacja uznaje, że ważne jest, kto jest autorem albo prezenterem danej audycji, wówczas i w zapowiedzi pojawia się imię i nazwisko autora. Odbywa się to w stacjach na trzy sposoby. Zapowiedź może być odczytana przez samego prowadzącego, por.

Mówi Jacek Starybrat. Kiedyś wielki to był Aleksander, a u nas Kazimierz Wielki. No, ale czasy się zmieniają, dziś wielkie są przeboje w Radiu Zet. [Fragmenty piosenek] Radio Zet — tylko wielkie przeboje!

Porównajmy również wersję radiowej Trójki:

Dziś w popołudniowej audycji *Zapraszamy do Trójki* informacje z przekazania władzy w Iraku [...] Porozmawiamy o jedzeniu dla psów i kotów. [...] Więcej o tym, co na rynku po godz. 16. Sprawdzimy także, jak wyglądają wakacje nauczycieli. Zapraszamy do Trójki od 16 do 18. [Tu włącza się narrator, mówiący] Trójka — zaprasza Robert Kantereit.

Trzecim sposobem wprowadzenia nazwiska autora jest oparcie zapowiedzi o fragmenty jego audycji z podsumowaniem narratora, np.



[...] Nie śmiej się z tego, bo taka też bywa rzeczywistość. Letni Festiwal Groteski w Radiu Katowice w każdy czwartek o 14. Zaprasza Anna Sekudewicz.

Zacytowałam wszystkie trzy typy zajawek autorskich, by zaprezentować równocześnie różnice istniejące między nimi. Każda stacja chce mieć wśród swoich pracowników takie osoby, które ze względu na wypracowany przez siebie warsztat przyciągają do odbiorników rzeszę słuchaczy. Bywa, że radio kreuje ludzi do tej roli lub do radia przychodzą już ukształtowane osobowości. Z tej drugiej szansy programowo skorzystało Radio Zet, w którego statucie zapisano, by podtrzymywać profil radia zbudowanego na znanych nazwiskach. Radio Zet to Janusz Weiss, Szymon Majewski, Wojciech Jagielski, jak i Monika Olejnik. Pozostałych prezenterów również próbuje się kwalifikować do tej prestiżowej grupy, stąd zapowiedzi, rozpoczynające się autoprezentacją nadawcy z imienia i nazwiska. Tymczasem w kolejnych dwóch wypadkach w zajawce występują imię i nazwisko autora audycji, lecz wprowadzone przez narratora czytającego tekst, w strukturze zaś przez czasownik trzecioosobowy *zaprasza*, w tym przypadku w istocie uzasadniony. Ten niuans gramatyczny ma swe reperkusje w odbiorze zapowiedzi, ale również w postrzeganiu wizerunku stacji. Zetka i Trójka ton bezpośrednio realizują w różny sposób, pierwsza przez manifestowanie pozycji autora, Trójka przez jej modelowanie: zapowiedź jest czytana przez prowadzącego, ale on sam się nie prezentuje. Warto także zaznaczyć, że formuły z danymi autora pełnią funkcję delimitującą, występując albo na początku zapowiedzi, albo na końcu zamiast sloganu (Rado Katowice) lub razem z winietką stacji (Trójka).

## Zapowiedzi mozaikowe

Są to teksty zbudowane z fragmentów zapowiadanych audycji, dookreślone przez wzorzec kanoniczny, por.

RMF poleca! Sekret na lato już dziś w RMF FM. Anna Maria Jopek wylądowała dziś w jednym z europejskich miast. Tylko w którym?

[A.M. Jopek] Kosztuję dziś smaków z wszystkich stron świata [...]

Jakie to miasto? Słuchaj cały czas RMF FM i odkryj ten sekret. Graj o 2000 zł. SMS z nazwą miasta wyślij pod numer 7271. RMF FM — najlepsza muzyka!

W przypadku reportaży lub wywiadów radiowych wybrane do zajawek fragmenty muszą zwracać uwagę żartem, niepokojem w głosie, nietypową dla znanej postaci wypowiedzią itd., krótko mówiąc, muszą przynajmniej frapować, dziś już

bowiem powiedzieć, że mają zaciekawiać, to za mało, por. fragment korespondencji z zajawki Trójki:

Oto psiak może dostać baraninę po śródziemnomorsku, czyli l'agneau à la méditerranéenne albo kurą po prowansalsku — poule à la provençale, wreszcie wołowiną z makaronem, czyli pasta à la italiana.

### Zapowiedzi perswazyjne

Są to zajawki, które chyba najbardziej przypominają w zabiegach reklamę, ponieważ ich autorzy wykorzystują gamę środków perswazyjnych, wcześniej znanych odbiorcom z reklamy, np. rozbudzanie ciekawości przez pytanie wcale nie retoryczne: *jak wygrać bezpieczny rodzinny samochód octavia kombi?*

Użycie imperatywów pozwala uzyskać maksymalny stopień bezpośredniości: *Słuchaj Lata z radiem i baw się na naszych imprezach*, używanie zaś singularnych zaimków osobowych służy indywidualizacji przekazu: *przez całe wakacje czekamy na Ciebie w specjalnym samochodowym miasteczku!*. Na poziomie składniowym zdania warunkowe wykluczają negatywną odpowiedź słuchacza: *Jeżeli nie możesz przyjechać, weź udział w konkursach na antenie radiowej Jedyńki*. Konstrukcje warunkowe także mogą sugerować, że stacja zna myśli i pragnienia słuchaczy oraz wychodzi im naprzeciw, por. *Szukasz dobrego sprzętu RTV i AGD, to wybierz się z nami na niezwykle zakupy!* [Jedyńka]. Oczywiście takim zabiegiem jest także delimitowanie zajawki sloganem stacji, o którym już wspominałam wcześniej. W funkcji perswazyjnej występować także mogą właściwie użyte frazeologizmy, por. *Pół miliona złotych samo z nieba nie spada, a trzy nissany almera piechotę nie chodzą. Konkurs Tylko wielkie przeboje [...]* [Radio Zet]. Tym zabiegiem parateksty różnią się od reklamy, ponieważ aktualizują istotnie znaczenie paremiologiczne, natomiast reklama sprowadza zwrot frazeologiczny do literalnego znaczenia jego składników, uzyskując efekt zabawy słowem (por. LOEWE 1997).

### Zapowiedzi hybrydyczne

Wzorzec kanoniczny zapowiedzi zostaje tutaj zastąpiony aplikacją innego, znanego gatunku i ten zabieg najbardziej (prócz sloganu) przypominać może reklamę, por.:



[spikerka] Przypominamy, że po 11 rozpocznie się odprawa na lotnisku pasażerów odlatujących do Londynu.

[narrator] Eurobilet. Jeśli chcesz w naszym konkursie wygrać bilet lotniczy, wyślij SMS o treści „Eurobilet” pod numer 7268. Koszt połączenia 2 zł plus VAT. Tym razem wylatują najlepsi. [Radio Katowice]

Powyższa zapowiedź mogłaby się wszakże obyć bez słów spikerki, lecz adaptacja tekstu anonsu z lotniska ma służyć zaciekawieniu słuchacza. Pomysłodawcom zajawek adaptacyjnych pozostaje mieć nadzieję, że propozycja takich kolaży spodoba się odbiorcy i spełni swoją funkcję tu bardziej ludyczną niż anonsującą. Za tę ostatnią odpowiada wyraźnie druga część zacytowanego tekstu, wypowiedziana przez narratora. W zgromadzonym materiale znajdują się jeszcze zajawki wykorzystujące rozmowy dwóch osób, opowiadanie, kłótnię czy opis.

Zapowiedzi jako teksty anonsujące inny tekst spełniają funkcję informacyjną, odpowiadając na pytania: co? gdzie? kiedy?, lecz to nie wystarcza we współczesnym natłoku i stacji radiowych, i ich propozycji programowych. Dlatego też poszukuje się urozmaiconych postaci zajawek, tak by one same nie były przezroczyste, lecz zwracały na siebie uwagę. Staralam się pokazać na próbce materiału z pięciu polskich stacji radiowych, jak wygląda wzorzec kanoniczny zapowiedzi radiowej, a jak realizowane są wzorce alternacyjne i adaptacyjne. W tych dwóch ostatnich właśnie wspólnie z funkcją informacyjną uaktywnia się funkcja perswazyjna, a zabiegi przypominają reklamę. Na zakończenie posłużę się przykładem, w którym nie ma słów perswazyjnie straconych, por.:

RMF FM poleca! 24 godziny na dobę, w każdej części świata, specjalnie dla Was. [Tu meldunki korespondentów stacji z czterech stolic]. Korespondenci RMF FM zawsze na żywo. [Tu przedstawiają się z imienia i nazwiska dwaj korespondenci w relacji]. Najważniejsze fakty i najlepsza muzyka tylko w RMF FM!

Nazwijmy obecne w zajawce zabiegi, żeby się istotnie przekonać o mocno perswazyjnym jej charakterze. Są tu zatem konieczne superlatywy (*najważniejsze, najlepsza*), tzw. wielkie kwantyfikatory, słowa wykluczające istnienie czegoś poza obszarem, jaki oznaczają (*24 godziny na dobę, zawsze, w każdej części*), modne słowa z pozytywną konotacją we współczesnej rzeczywistości (*na żywo*), skracanie dystansu między nadawcą a odbiorcą oraz wyróżnienie go spośród innych (*specjalnie dla Was*), także eksklamacje z nazwą, rzecz jasna, stacji, będące kłamrą tekstu (*RMF FM poleca!*, *Tylko w RMF FM*).

Zapowiedzi danej stacji są także obrazem jej profilu i przyjętej wobec słuchaczy postawy. I tak we wszystkich zebranych zajawkach Trójki używa się liczby mnogiej w określaniu nadawcy (*wyślij nam, zapraszamy, przedstawiamy*), również wobec słuchaczy używa się konsekwentnie sformułowania *Państwo*, jeśli tekst zajawki odczytuje prezenter. Wyjątkiem są zapowiedzi z narratorem, który może powie-

dzieć *Wyślij nam*. Jest to praktyka, jak wynika z oglądu pozostałych stacji, radia publicznego. Chce ono pozostać w uszach słuchaczy wyraźnie jako zespół tworzący dla szacownej publiczności. Na tym tle wyróżnia się dominująca forma trzecioosobowa zapowiedzi w radiu komercyjnym (*RMF FM poleca!, Poleca Radio Zet!*). Natomiast do słuchacza najczęściej zwraca się w postaci imperatywu liczby pojedynczej (*Wyślij SMS pod numer..., Słuchaj wiadomości Radia Zet*). O ile więc z zjawek można wnioskować o grzeczności i uprzejmości radia publicznego, o tyle o radiu komercyjnym można rzec, że lansuje swój dynamizm, elastyczność, manifestuje umiejętność skracania dystansu pomiędzy bezosobową stacją lub występującymi w niej osobowościami a pojedynczym słuchaczem.

## Literatura

- GENETTE G., 1992: *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*. MILECKI A., tłum. W: MARKIEWICZ H., red.: *Współczesna teoria badań literackich za granicą*. T. 4. Kraków.
- GRZENIA J., 1994: *Funkcje języka mówionego jako składnika reklam radiowych*. W: KURZOWA Z., ŚLIWIŃSKI W., red.: *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*. Kraków.
- KAROLCZUK A., 1994: *O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej*. W: KURZOWA Z., ŚLIWIŃSKI W., red.: *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)*. Kraków.
- KEMPA P., 2003: *Kształtowanie wizerunku medialnego Radia Zet*. W: WOŹNY A., red.: *Translokacje w mediach*. Wrocław.
- KOCHAN M., 2002: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa.
- LANE Ph., 1994: *La peripherie du texte*. Paris.
- LOEWE I., 1997: *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i o co gra się w tekście reklamowym*. W: JĘDRZEJKO E., ŻYDEK-BEDNARCZUK U., red.: *Gry w języku, kulturze i literaturze*. Katowice.
- LOEWE I., 2004: *Definicje i definiowanie w reklamie*. „Język Polski”, nr 1.
- NOWAK P., 2004: *Metajęzyk dialogów radiowych w dyżurach prezenterkich*. W: GRZENIA J., KITA M., red.: *Dialog a nowe media*. Katowice.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.